

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT

Ardita Velamasari dan Lia Nirawati

Prodi Ilmu Administrasi Bisnis, UPNV Jawa Timur

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat

Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa UPNV Jatim yang membeli dan menggunakan sepeda motor Honda Beat. Pengambilan sampel menggunakan *stratified random sampling* sehingga jumlah sampel sebanyak 100 responden. Jenis data yang digunakan yaitu data primer, dan pengumpulan datanya menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linier Berganda.

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda Beat, hal ini diketahui dari hasil uji F yang menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} . Sedangkan secara parsial variabel Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda Beat, hal ini diketahui dari hasil uji t yang menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} .

Kata Kunci : Produk, Harga, Promosi, Distribusi dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Semakin banyaknya produk sepeda motor, memacu para pengusaha sepeda motor untuk memaksimalkan dalam mempertahankan atau meningkatkan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Seiring dengan perkembangan zaman dan semakin meningkatnya kebutuhan alat transportasi membawa angin segar bagi perusahaan otomotif terutama di bidang sepeda motor, yang mana sangat dibutuhkan oleh banyak konsumen, selain harganya yang terjangkau dan mudah perawatannya.

Pertumbuhan konsumen sepeda motor meningkat luar biasa. Di tengah-tengah persaingan yang begitu tajam akibat banyaknya merek pendatang baru, sepeda motor Honda yang sudah lama berada di Indonesia dengan segala keunggulannya, tetap mendominasi pasar dan sekaligus memenuhi kebutuhan angkutan yang tangguh, irit dan ekonomis. Menjawab tantangan tersebut, organisasi yang berada di balik kesuksesan sepeda motor Honda di Indonesia terus memperkuat diri.

Keunggulan teknologi motor Honda diakui di seluruh dunia dan telah dibuktikan dalam berbagai kesempatan, baik di jalan raya maupun di lintasan balap. Honda pun mengembangkan teknologi yang mampu menjawab kebutuhan pelanggan yaitu mesin “bandel” dan irit bahan bakar, sehingga menjadikannya sebagai pelapor kendaraan roda dua yang ekonomis.

Berdasarkan hal tersebut, maka analisis mengenai keputusan pembelian sangat penting dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang memasarkan produk sepeda motor. Hal tersebut perlu dilakukan agar perusahaan dapat selalu meningkatkan volume penjualan yaitu melalui analisa faktor atau atribut apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli sepeda motor. Karena sesungguhnya masing-masing konsumen tentu memiliki motif yang berbeda dalam melakukan pembelian sepeda motor.

Dalam mencapai strategi pemasaran yang tepat dan terbaik untuk diterapkan, salah satunya perusahaan dapat melihat dari faktor bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan unsur yang menjadi strategi acuan dalam strategi pemasaran yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk mereka pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. Bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi yang dapat mempengaruhi dan mendorong seorang konsumen untuk membeli barang yang ditawarkan dari pasar sasaran.

Untuk memperkuat market share di pasar motor matic, pada tahun 2009, PT. Astra Honda Motor meluncurkan produk matic yaitu Honda Beat yang sebelumnya sudah keluar Honda Vario. Dengan inovasi dan teknologi yang telah diperbaharui untuk produk motor ini, pihak Honda antusias untuk meluncurkan produk yang diperkirakan akan laris dalam pasar penjualan sepeda motor matic. Dengan mengandalkan slogannya “Motor Matic Gaul dan Irit” Honda Beat diharapkan mampu memenuhi kebutuhan seluruh anggota keluarga tanpa melupakan unsur ekonomis (hemat BBM dan perawatan) yang sudah menjadi positioning sepeda motor Honda. Walaupun bukan motor khusus wanita pertama di Indonesia dan juga bukan cuma mencoba membidik motor khusus untuk wanita tetapi, juga dapat membuat banyak lelaki jatuh cinta pada motor ini. Honda Beat mampu menyaingi produk sepeda motor saingannya. Honda Beat mempunyai desain dan body yang lebih ramping serta disertai sistem brake lock berfungsi sebagai rem tangan, side stand switch yang fungsinya agar mesin tidak dapat dinyalakan saat standar samping dalam posisi turun, dan kapasitas mesin lebih ringan membuat sepeda motor ini lebih irit bahan bakar dibanding sepeda motor matic lainnya yang sudah dikenal sangat boros.

Berhasilnya Honda memasuki pasar motor skuter otomatis di Indonesia membuat Honda menaikkan kapasitas produksinya untuk memenuhi permintaan pasar yang tinggi terhadap skuter otomatis. Seperti halnya penjualan Honda Beat pada tahun 2012 yang meningkat, ini terbukti dari banyaknya konsumen yang menyukai dan membeli sepeda motor Honda Beat.

Terdapat banyak faktor yang menyebabkan pelanggan sepeda motor memilih Honda Beat sebagai pilihannya. Mulai dari konsumsi bahan bakar yang irit, tingkat kebandelan mesin, merek terkenal, tampilan yang ramping, kualitas dan kuantitas, sampai dengan beberapa faktor lainnya.

Oleh karena itu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) merupakan salah satu konsep kunci dalam teori pemasaran modern yang terdiri dari variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (distribusi). Keempat hal ini menjadi hal yang sangat penting dan selalu menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Produk yang baik dan bermanfaat bagi konsumen, dengan harga yang kompetitif dan ditunjang oleh sistem distribusi yang baik dan promosi yang dilakukan akan berimplikasi pada keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Philip Kotler dan Armstrong (2000:11), *marketing mix* adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan dan mengawasi segala kegiatan, guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam mencapai tujuan organisasi.

Sedangkan menurut Mc Daniel (2001:550), bauran pemasaran adalah paduan strategi produk, harga, promosi, dan distribusi yang bersifat unik yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju.

Dari pendapat di atas dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa bauran pemasaran merupakan suatu perangkat penentu keberhasilan pemasaran perusahaan. Keputusan *marketing mix* ini sangat dipengaruhi oleh keputusan penentuan posisi pasar yang dilakukan oleh perusahaan. Adapun Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dalam penelitian ini terdiri dari 4P yaitu :

a. Produk

Menurut Kotler (2000:9), produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan.

Sedangkan menurut Husein Umar (2002:21), produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan, sehingga produk yang dihasilkan berhubungan dengan keputusan konsumen membeli.

Dari pendapat di atas diuraikan bahwa pada dasarnya konsumen memberi sekumpulan sifat fisik dan kimia sebagai pemuas kebutuhan. Setiap kombinasi dari sifat-sifat tersebut merupakan produk yang tersendiri, sebab setiap kombinasi akan memberikan kepuasan yang bervariasi.

b. Harga

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2001:24), harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Sedangkan menurut Lam Hair Mc. Daniel (2001:268), harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa. Harga khususnya merupakan pertukaran uang bagi barang atau jasa. Juga pengorbanan waktu karena menunggu untuk memperoleh barang atau jasa. Harga juga dapat berhubungan dengan segala sesuatu dengan nilai persepsi, tidak hanya uang. Ketika jasa dan barang dipertukarkan, perdagangan tersebut dikatakan barter.

Dari pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan pengukuran terhadap suatu barang atau jasa yang dikenakan kepada konsumen sehingga menciptakan pelanggan.

c. Promosi

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2001:349), promosi dapat diartikan sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Sedangkan menurut Alma (2004:179), promosi merupakan sejenis komunikasi yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan yang terencana untuk merangsang atau membujuk, memberi informasi kepada konsumen agar mau tergerak untuk membeli. Hanya digunakan dalam jangka pendek sehingga dapat mendongkrak atau meningkatkan volume penjualan.

d. Distribusi

Menurut Fandy Tjiptono (2000:187), saluran distribusi adalah rute atau rangkaian perantara, baik yang dikelola pemasar maupun yang *independent*, dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen.

Sedangkan menurut Angipora (2002:296), saluran distribusi adalah sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak/membantu dalam mengalihkan hak atas barang atau jasa tersebut berpindah tangan dari produsen ke konsumen

Dari kedua definisi tersebut diatas, maka dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi adalah lembaga yang terlibat dalam proses penyampaian barang atau jasa dari produsen ke konsumen sebagai pihak yang memerlukan/membutuhkan produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.

Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Sunarto (2003 : 150) keputusan membeli adalah suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan untuk menetapkan kebutuhan akan barang dan jasa yang perlu dibeli serta mengidentifikasikan, mengevaluasi dan memilih diantara alternatif merek.

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2001 : 20) proses pengambilan keputusan sangat bervariasi. Proses pengambilan keputusan dimana konsumen mengenal masalahnya kemudian diambil suatu tindakan keputusan mengkonsumsi

Dari definisi di atas dapat penulis simpulkan bahwa pengambilan keputusan adalah proses pemilihan alternatif dimana dilakukan untuk proses pemecahan masalah dengan mempertimbangkan berbagai perilaku konsumen.

Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian

Bauran pemasaran merupakan bagian yang paling penting dari kegiatan pemasaran. Bauran pemasaran yang baik akan sangat membantu dalam mempertahankan konsumen, karena biaya yang diperlukan untuk mempertahankan kemauan pelanggan akan lebih sedikit jika dibandingkan biaya untuk merebut kembali pelanggan yang telah hilang atau untuk menarik konsumen yang baru yang biasanya lebih besar.

Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian ini diungkapkan oleh Fandy Tjiptono (2005 : 30), bahwa bauran pemasaran dan keputusan pembelian berkaitan sangat erat. Bauran pemasaran memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan keputusan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan.

Pada gilirannya kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan. Tingkat keterlibatan konsumen dalam pengambilan keputusan akan menyebabkan konsumen lebih banyak mencari dan menyeleksi informasi, dan lebih hati-hati dalam pengambilan keputusan. Dengan bauran pemasaran sebagai berikut:

a. Produk (*product*)

Merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan seseorang atau lembaga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Keberadaan produk dapat dikatakan sebagai titik sentral dari kegiatan *marketing*, karena semua kegiatan dari unsur-unsur bauran pemasaran lainnya berawal dan berpatokan pada produk yang dihasilkan.

b. Harga (*price*)

Merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapat suatu produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginan yang belum terpuaskan. Di dalam menentukan kebijakan harga dari suatu produk yang dihasilkan tentu perlu memperhatikan dan mempertimbangkan secara seksama unsur-unsur yang berkaitan dengan bauran harga.

c. Promosi (*promotion*)

Kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mengajak, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan.

d. Distribusi (*place*)

Menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menjadikan suatu produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia lagi bagi konsumen pada waktu dan tempat yang tepat dimana pun konsumen berada.

Maka berdasarkan berbagai penjelasan tersebut diatas dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Definisi Operasional adalah segala sesuatu yang menjadi obyek pengamatan dalam suatu penelitian berdasarkan atas sifat atau sesuatu yang dapat didefinisikan, diamati dan diobservasikan. Dalam penelitian ini menggunakan empat variabel bebas (produk, harga, promosi, dan distribusi) dan satu variabel terikat (keputusan pembelian).

Adapun definisi operasional dari masing-masing variabel tersebut sebagai berikut :

1. Produk (X_1)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Adapun indikator dalam variabel produk adalah :

- Konsumsi bahan bakar irit
- Tingkat kebandelan mesin
- Varian warna dan jenis produk

2. Harga (X_2)

Harga merupakan jumlah yang dibayarkan oleh pembeli untuk membeli suatu produk. Adapun indikator dalam variabel harga adalah :

- Harga yang terjangkau
- Daya saing harga produk
- Kesesuaian harga dengan kualitas produk

3. Promosi (X_3)

Promosi merupakan kegiatan perusahaan yang dilakukan untuk memperkenalkan produknya kepada khalayak umum. Adapun indikator dalam variabel promosi adalah :

- Promosi yang gencar baik media elektronik maupun media cetak
- Menjadi sponsor pameran dagang dan konser musik
- Kualitas penyampaian pesan dalam tayangan iklan di televisi

4. Distribusi (X_4)

Distribusi merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk mempermudah proses penyaluran barang dari produsen ke konsumen. Adapun indikator dalam variabel distribusi adalah :

- Suku cadang mudah ditemukan
- Showroom mudah dijangkau dan tersebar luas
- Showroom menyediakan berbagai varian warna dan jenis Honda Beat yang lengkap.

5. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah serangkaian unsur-unsur yang mencerminkan keputusan konsumen dalam membeli, dan merupakan tahap dimana konsumen dihadapkan pada suatu pilihan untuk melakukan pembelian atau tidak. Adapun indikator dari variabel ini adalah :

- Kebutuhan akan sepeda motor
- Pencarian informasi mengenai Honda Beat
- Evaluasi alternatif sebelum membeli produk
- Keputusan untuk membeli
- Merasa puas dengan sepeda motor Honda Beat

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang membeli dan menggunakan sepeda motor Honda Beat.

Untuk menentukan besarnya sampel yang digunakan dalam penelitian ini, maka digunakan rumus proporsi untuk menentukan jumlah sampelnya yaitu dengan rumus dari pendapat J. Supranto sebagai berikut :

$$n = (0,25) \left[\frac{Z\alpha/2}{\varepsilon} \right]^2$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

$Z\alpha/2$ = nilai yang didapat dari tabel normal atas tingkat keyakinan

ε = kesalahan penarikan sampel

Dalam penelitian ini tingkat keyakinan ditentukan 95%, maka nilai $Z\alpha/2$ adalah 1,96 dan tingkat kesalahan penarikan sampel sebesar 10%, sehingga diperoleh besaran sampel :

$$n = (0,25) \left[\frac{1,96^2}{0,1} \right]$$

$$n = 96,04$$

Dari hasil perhitungan tersebut, peneliti menetapkan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

Teknik analisis data menggunakan Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Rumus matematis dari regresi linier berganda yang umum digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

a = konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4 = koefisien regresi

X_1 = produk

X_2 = harga

X_3 = promosi

X_4 = distribusi

Koefisien korelasi (R) menunjukkan seberapa erat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Sedangkan koefisien determinasi (R Square) ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen.

Pengujian hipotesis dengan Uji Simultan (Uji F) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (produk, harga, promosi, distribusi) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) secara simultan, dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Dengan ketentuan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya secara simultan variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y), sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti secara simultan variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y). Dengan menggunakan level of significant sebesar 5% dengan $df = n-k-1$.

Sedangkan Uji Parsial (Uji t) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (produk, harga, promosi, distribusi) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) secara parsial, dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Dengan ketentuan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya secara parsial variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y), sebaliknya jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti secara parsial variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y). Dengan menggunakan level of significant sebesar 5% dengan $df = n-k-1$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian

Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan regresi linier berganda, hasil perhitungan dengan bantuan program komputer SPSS versi 13.0 for windows, dan diperoleh hasil persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 4,648 + 0,410X_1 + 0,426X_2 + 0,244X_3 + 0,229X_4$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta (β_0) sebesar 4,648 , artinya keputusan pembelian akan naik sebesar 4,648 satuan, dengan asumsi variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Distribusi (X_4) adalah konstan.
2. Koefisien regresi untuk variabel Produk (X_1) sebesar 0,410, berarti jika Produk (X_1) mengalami kenaikan 1 satuan maka keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat akan mengalami kenaikan sebesar 0,410 satuan, dengan asumsi variabel bebas lain konstan.
3. Koefisien regresi untuk variabel Harga (X_2) sebesar 0,426, berarti jika Harga (X_2) mengalami kenaikan 1 satuan maka keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat akan mengalami kenaikan sebesar 0,426 satuan, dengan asumsi variabel bebas lain konstan.
4. Koefisien regresi untuk variabel Promosi (X_3) sebesar 0,244, berarti jika Promosi (X_3) mengalami kenaikan 1 satuan maka keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat akan mengalami kenaikan sebesar 0,244 satuan, dengan asumsi variabel bebas lain konstan.
5. Koefisien regresi untuk variabel Distribusi (X_4) sebesar 0,229, berarti jika Distribusi (X_4) mengalami kenaikan 1 satuan maka keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat akan mengalami kenaikan sebesar 0,229 satuan, dengan asumsi variabel bebas lain konstan.

Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa besarnya nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,800 yang berarti antara variabel bebas (produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan variabel terikat (keputusan pembelian) mempunyai hubungan yang erat. Sedangkan besarnya nilai koefisien determinasi ($RSquare$) yang diperoleh sebesar 0,640. Hal ini berarti variabel bebas yang terdiri dari Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), dan Distribusi (X_4) mampu menjelaskan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) sebesar 64%, sedangkan sisanya sebesar 36% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Secara Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah secara simultan variabel bebas (produk, harga, promosi, dan distribusi) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Dari hasil perhitungan SPSS diketahui nilai F_{hitung} sebesar 42,258, dengan menggunakan taraf signifikan (α) sebesar 5%, dan derajat kebebasan (df) = (4 ; 95), sehingga diketahui F_{tabel} sebesar 2,467.

Berdasarkan hasil analisis dapat dijelaskan bahwa nilai F_{hitung} (42,258) > F_{tabel} (2,467), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima pada tingkat signifikansi 5% dengan df pembilang 4 dan df penyebut 95 yang berarti signifikansi. Sehingga dapat disimpulkan bahwasecara simultan Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), dan Distribusi (X_4) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sepeda motor Honda Beat.

Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji apakah secara parsial masing-masing variabel bebas (produk, harga, promosi, dan distribusi) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dengan taraf signifikan (α) sebesar 5%, dan menggunakan uji 2 arah maka $0,05/2 = 0,025$, dengan derajat kebebasan (df) = (4 ; 95), sehingga diketahui t_{tabel} sebesar 1,985.

Berdasarkan hasil analisis untuk variabel produk (X_1) diketahui bahwa nilai t_{hitung} (3,097) > t_{tabel} (1,985), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima pada tingkat signifikansi 5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial Produk (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sepeda motor Honda Beat.

Berdasarkan hasil analisis untuk variabel harga (X_2) diketahui bahwa nilai t_{hitung} (4,039) > t_{tabel} (1,985), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima pada tingkat signifikansi 5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial Harga (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sepeda motor Honda Beat.

Berdasarkan hasil analisis untuk variabel promosi (X_3) diketahui bahwa nilai t_{hitung} (2,737) > t_{tabel} (1,985), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima pada tingkat signifikansi 5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial Promosi (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sepeda motor Honda Beat.

Berdasarkan hasil analisis untuk variabel distribusi (X_4) diketahui bahwa nilai t_{hitung} (2,183) > t_{tabel} (1,985), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima pada tingkat signifikan 5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial Distribusi (X_4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sepeda motor Honda Beat.

Nilai-nilai t_{hitung} pada variabel-variabel bebas tersebut dapat dituliskan pada tabel 4.19 sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Uji t

	Koefisien Regresi (b)	t_{hitung}	Sig.
Produk (X_1)	0,410	3,097	0,003
Harga (X_2)	0,426	4,039	0,000
Promosi (X_3)	0,244	2,737	0,007
Distribusi (X_4)	0,229	2,183	0,032

Dari tabel diatas diketahui bahwa semua variabel bebas (produk, harga, promosi, dan distribusi) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$.

Sedangkan variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian adalah variabel harga (X_2). Hal ini dapat diketahui dari nilai t_{hitung} harga lebih besar dibandingkan dari nilai t_{hitung} variabel bebas lainnya.

Pembahasan

Secara Simultan (Uji F)

Berdasarkan hasil perhitungan persamaan dengan analisa regresi linier berganda diketahui bahwa nilai koefisien regresi dari variabel produk, harga, promosi, dan distribusi adalah positif. Hal ini menunjukkan adanya hubungan searah antara variabel produk, harga, promosi, dan distribusi dengan keputusan pembelian. Yang berarti setiap kenaikan satu satuan pada variabel bebas (produk, harga, promosi, dan distribusi) akan menyebabkan kenaikan pada variabel terikat (keputusan pembelian) sebesar nilai koefisien regresinya.

Variabel bebas yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Hal ini diketahui dari hasil uji F yang menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung}(42,258) > F_{tabel}(2,467)$, dan dengan probabilitas kesalahan model yang diuji adalah 0,000 yang berarti probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian hipotesis pertama yang berbunyi “Terdapat pengaruh secara simultan bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat” adalah terbukti kebenarannya.

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) menunjukkan hubungan keterikatan antara variabel bebas (produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan keputusan pembelian adalah sangat kuat karena menunjukkan angka sebesar 0,800. Sedangkan nilai koefisien determinasi (*R Square*) yang diperoleh sebesar 0,640 . Hal ini berarti variabel bebas yang terdiri dari Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), dan Distribusi (X_4) mampu menjelaskan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) sebesar 64%, sedangkan sisanya sebesar 36% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Secara Parsial (Uji t)

a. Pengaruh Produk (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji t, diketahui bahwa secara parsial Produk (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), terbukti dengan nilai $t_{hitung}(3,097) > t_{tabel}(1,985)$.

Dengan kata lain bahwa jika produk yang ditawarkan oleh Honda Beat semakin unggul/baik kualitas produknya atau mengalami peningkatan, maka tingkat keputusan pembelian terhadap Honda Beat semakin tinggi. Sebaliknya jika produk yang ditawarkan oleh Honda Beat tidak ada peningkatan atau mengalami penurunan pada kualitas produknya, maka tingkat keputusan pembelian terhadap Honda Beat akan menurun.

b. Pengaruh Harga (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji t, diketahui bahwa secara parsial Harga (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), terbukti dengan nilai $t_{hitung}(4,039) > t_{tabel}(1,985)$.

Hal ini dapat diartikan bahwa variabel harga dengan indikator-indikator (Harga sepeda motor Honda Beat relatif terjangkau, Harga sepeda motor Honda Beat mampu bersaing dengan merek lain yang sejenis, Harga sepeda motor Honda Beat sesuai dengan kualitas produk yang diberikan) dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat.

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginan yang belum terpuaskan. Atau salah satu penentu seseorang dalam membeli produk, karena dengan kestabilan harga dan penetapan harga, maka konsumen akan memperlihatkan peluang membeli lebih tinggi pada kesempatan berikutnya. Semakin terjangkau harga suatu produk, maka semakin kuat keputusan pembelian oleh konsumen.

Dengan kata lain bahwa jika harga yang ditawarkan oleh Honda Beat tetap kompetitif dan terjangkau, maka tingkat keputusan pembelian terhadap Honda Beat akan meningkat. Sebaliknya jika harga yang ditawarkan oleh Honda Beat semakin tinggi, maka tingkat keputusan pembelian terhadap Honda Beat akan menurun.

c. Pengaruh Promosi (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji t, diketahui bahwa secara parsial Promosi (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), terbukti dengan nilai $t_{hitung}(2,737) > t_{tabel}(1,985)$.

Hal ini dapat diartikan bahwa variabel harga dengan indikator-indikator (Promosi mengenai sepeda motor Honda Beat relatif gencar dilakukan melalui media elektronik maupun media cetak, Honda Beat mempromosikan produknya dengan mensponsori pameran dagang dan konser musik, Kualitas penyampaian pesan (informasi) dalam penayangan iklan sepeda motor Honda Beat di televisi sangat menarik, mudah dipahami dan diingat) dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat.

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan. Kemudahan dalam penyampaian informasi di dalam promosi sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk. Semakin gencar promosi yang dilakukan, maka semakin kuat keputusan pembelian oleh konsumen.

Dengan kata lain jika promosi yang dilakukan oleh Honda Beat semakin gencar dan menarik, maka tingkat keputusan pembelian terhadap Honda Beat akan meningkat. Sebaliknya jika promosi yang dilakukan oleh Honda Beat kurang gencar dan tidak dapat memberikan kesan yang baik, maka tingkat keputusan pembelian terhadap Honda Beat akan menurun.

d. Pengaruh Distribusi (X_4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji t, diketahui bahwa secara parsial Distribusi (X_4) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), terbukti dengan nilai $t_{hitung}(2,183) > t_{tabel}(1,985)$.

Hal ini dapat diartikan bahwa variabel distribusi dengan indikator-indikator (Suku cadang sepeda motor Honda mudah ditemukan, Showroom sepeda motor Honda mudah dijangkau dan tersebar luas, Showroom menyediakan berbagai varian warna dan jenis Honda Beat yang lengkap) dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat.

Distribusi adalah proses penyaluran barang dimana produk yang menjadi kebutuhan konsumen dapat dengan mudah diperoleh dan tersedia dimanapun tempat yang menyediakan atau menjual. Semakin luas jangkauan distribusi, maka semakin kuat keputusan pembelian oleh konsumen.

Dengan kata lain bahwa jika distribusinya semakin luas dan baik, maka tingkat keputusan pembelian terhadap Honda Beat akan semakin meningkat. Sebaliknya jika distribusinya sempit atau tidak tersebar luas maka keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat akan menurun.

Dari hasil penjelasan di atas, dapat diketahui bahwa keempat variabel bebas (produk, harga, promosi, dan distribusi) mempunyai nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga H_0 ditolak, yang berarti bahwa secara parsial produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), dan distribusi (X_4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian hipotesis kedua yang berbunyi “Terdapat pengaruh secara parsial bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda” adalah terbukti kebenarannya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, pembahasan, dan analisis maka dapat ditarik suatu kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama yang menggunakan uji F, menunjukkan bahwa secara simultan produk, harga, promosi dan distribusi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat. Hal ini diketahui dari hasil uji F yang menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} .
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua yang menggunakan uji t, menunjukkan secara parsial masing-masing variabel bebas (produk, harga, promosi, dan distribusi) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat. Hal ini diketahui dari hasil uji t yang menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} .

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka ada beberapa saran yang penulis berikan sebagai berikut:

1. Diharapkan agar PT Astra Honda Motor untuk lebih meningkatkan bauran pemasarannya terhadap sepeda motor Honda Beat, agar tetap menjadi salah satu pilihan konsumen dalam hal kendaraan bermotor roda dua.
2. Dengan adanya pengaruh yang signifikan pada produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap keputusan pembelian, maka pihak Honda Beat sebaiknya tetap menjaga dan

meningkatkan kualitas produknya, tetap konsisten dengan harga yang kompetitif, lebih gencar lagi dalam melakukan promosi, dan semakin luas jangkauan distribusinya, sehingga akan berimplikasi pada keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

3. Sebaiknya jangkauan distribusi lebih diperluas lagi, agar konsumen dapat dengan mudah memperoleh produk tersebut, serta tersedia dimanapun tempat yang menyediakan atau menjualnya. Karena semakin luas jangkauan distribusi, maka semakin kuat keputusan pembelian oleh konsumen. Dengan kata lain bahwa jika distribusinya semakin luas dan baik, maka tingkat keputusan pembelian terhadap Honda Beat akan semakin meningkat.
4. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya agar menambahkan variabel independen lainnya selain variabel produk, harga, promosi, dan distribusi yang tentunya dapat mempengaruhi keputusan pembelian, misalnya brand image, perilaku konsumen, pelayanan dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2001. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Edisi Revisi. Bandung : Alfabeta
- _____. 2004. Manajemen Pemasaran dan Jasa. Bandung : Alfabeta
- Angipora, P, Marius. 2002. Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta : PT RAJA Grafindo Persada
- Bilson, Simamora. 2001. Memenangkan Peluang dengan Efektif dan Profitable, Edisi Empat. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Tama
- Chandra, George. 2002. Memenangkan Peluang dengan Pemasaran Efektif dan Profitable, Edisi Empat. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Tama
- Catur, E dan Ig, Bandung. 2001. Pemasaran Barang dan Jasa. Yogyakarta : Kanisius
- Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang : Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Andi
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gray. 2001. Prinsip-prinsip Pemasarana, Jakarta : Erlangga
- Lamb, Hair, Mc, Daniel. 2001. Pemasaran. Jakarta : Salemba Empat
- Rismiati, Catur dan Suratno, Bondan. 2001. Pemasaran Barang dan Jasa, Yogyakarta
- Setiadi, J, Nugroho. 2005. Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta : Prenda Media
- Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Bisnis (Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D). Bandung : Alfabeta
- _____. 2010. Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). Bandung : Alfabeta
- Sunarto. 2004. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Swastha, Basu. 2001. Azaz-Azaz Marketing, Edisi Ketiga. Yogyakarta : Liberty
- Swastha, Basu dan Irawan. 2001. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta : Lembaga Manajemen APM
- Tjiptono, Fandy. 2000. Strategi Pemasaran, Edisi Kedua. Yogyakarta : Andi
- _____. 2001. Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Andi
- _____. 2002. Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Andi
- _____. 2005. Pemasaran Jasa. Malang : Bayumedia Publishing
- Umar, Husein. 2002. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama